

修士論文 アブストラクト

# ネガティブな E クチコミの購買意欲への影響

## —中国の消費者を対象にした実証研究—

### 余 舒 情

インターネットがもたらすメディア環境の変化により、E クチコミ (eWOM, electronic word-of-mouth) を介した情報交流が盛んになり、B2C 企業のマーケティング活動への影響が増大している。E クチコミを媒介にした企業、商品、あるいはブランドと消費者との深い関係づけ(エンゲージメント)の構築は、マーケターのみならず、マーケティング研究者の注目を集めており、欧米、中国、日本など様々な国で、各国の異なる市場・消費者を対象にした実証研究が増えてきている。しかし、E クチコミがいかに消費者心理、さらには消費者行動に影響するのか、その影響メカニズムはまだ十分に解明されているとはいえない。

現在、中国の消費者は、数億人規模の E クチコミ＝情動的刺激の影響を受けている。購買前の情報探索で利用される情報が代替商品の評価や購買決定の重要な手がかりとなり、消費者の購買意思決定を左右していることがいくつかの中国市場を対象とした研究によって明らかになっている。

周知のように、E クチコミにはポジティブな E クチコミとネガティブな E クチコミという 2 種類がある。先行研究をレビューすると、ポジティブな E クチコミに焦点を当てたものが多く、消費者行動に大きな役割を果たしていると考えられるネガティブな E クチコミに焦点を当てた研究は少ない。特に、フェイクな情報や、偽物の売買などが後を絶たない中国市場で、ネガティブな E クチコミ情報は、それだけ重要であると考えられる。そこで、本研究はこの点に焦点を当て、ネガティブな E クチコミが消費者行動、主に消費者の購買意欲にどのように影響を及ぼすのか、そのメカニズムを解明する。

本研究の問題意識と論点は次の 2 つである。

第 1 は、ネガティブな情報に対する消費者心理を取り入れた E クチコミの実証モデルを構築することである。これまでのクチコミ研究は、主に情報を独立変数とし、情報の影響を従属変数とする、刺激－反応型 (S-R) のモデルに基づいている。このような実証モデルでは、たしかに E クチコミの影響を説明できるが、E クチコミの消費者の深層心理への影響に対する解釈としては不十分だと考えられる。そこで、インターネット技術の発展に伴い、消費者の購買行動が大きく変容している現状を背景に、本研究ではネガティブ情報に対する消費者内面的要素として、「知覚リスク」と「信頼」に注目した実証モデルを構築し、ネガティブな E クチコミという刺激が消費者行動に与える影響を考察する。

第 2 は、ポジティブな E クチコミとネガティブな E クチコミがもたらす消費者の購買意欲への影響の違いを明らかにする必要があることである。質問票では、回答者にクチコミの種類をポジティブかネガティブかを特定してもらい、サンプルを分割して分析することで、ポジティブ／ネガティブな E クチコミの影響には差異があるのか、差異があるのはどのようなところなのか、企業はネガティブな E クチコミにどう対応すべきか、本研究ではこれらの点に注目する。

本研究の学術的な貢献として、次の 3 点があると考えられる。

第 1 は、本研究は刺激－生体－反応型 (S-O-R model) 実証モデルを拡張し、ポジティブ／ネガティブな E クチコミの刺激が消費者行動に与える影響を考察した点である。もともと、E ク

クチコミは、購買前の消費者行動プロセス＝情報探索の段階で重要な役割を果たしている。Eクチコミ情報の受信には知覚リスクが伴い、受信者からどれほどそれが信頼できるかについての審判を受け、最終的に消費者の購買意欲に影響を及ぼす。このプロセスを組み込んだ実証モデルにより、購買前のネガティブなEクチコミの受信は、知覚リスクを増大させ、消費者の信頼を通して、当該商品・サービスへの新しい情報や、当該商品・サービスに対する違う観点を提供し、購買の選択に影響を与えていることが明らかになった。

第2は、ポジティブ／ネガティブなEクチコミの影響を定量的に比較分析し、ネガティブなEクチコミの消費者の購買意欲への影響を検証した点である。検証の結果、消費者がEクチコミ情報の受信から知覚リスクを感じた場合、ポジティブなEクチコミ情報より、ネガティブなEクチコミ情報のほうが、購買決定により重要な役割を果たしていることが明らかになった。なお、受信したEクチコミには、写真や映像などの視覚的シグナルも多く存在し、類似したEクチコミを大量に閲覧することができる場合、ネガティブなEクチコミより、消費者はポジティブなEクチコミに影響されやすい。さらに、消費者が利用しているEクチコミのチャネル（サイト、SNSなど）、およびそのEクチコミの発信者に対する信頼が高い場合、ポジティブなEクチコミの影響力はネガティブなEクチコミより強いことも明らかになった。

第3は、本研究では上記に加え、受信者（消費者）のプロフィール項目によるEクチコミの影響の違いを検証した点である。その結果、最も影響の大きかったのは年齢の違いで、性別や収入の違いによる影響も見られた。一方、学歴やネットの利用時間に対しては違いが見られないことも明らかになった。

以上、本研究は中国の消費者データに限定されているものの、消費者心理をEクチコミの実証モデルに取り入れ、ネガティブなEクチコミの消費者行動に対する影響を解明した研究として、一定の学術的な意義があると考えられる。